

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri kalau wanita lebih sering menggunakan kosmetik dibanding laki-laki. Wanita adalah makhluk yang senang akan keindahan. Kecenderungan wanita yang ingin tampil cantik sehari-hari dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya. Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu industri kosmetik yang meramaikan pasar nasional adalah kosmetik Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang beberapa tahun lalu terakhir ini. Bagi seorang wanita muslimah yang identik dengan hijab, menilai bahwa Wardah sebagai produk kosmetik yang dibutuhkan. Menurut direktur PT. Paragon Technology and Innovation, Wardah selalu memperbaiki *marketing mix* yang terdiri dari 4-P yaitu *product, price, place, dan promotion* (Mahmud, 2013).

Produk adalah barang atau jasa yang mempunyai potensi untuk memenuhi kebutuhan hidup (Machfoedz, 2010). Dari segi produk, Wardah terus memperbaiki kualitas dengan logo yang disesuaikan dengan *image*

Wardah saat ini. Wardah juga menghasilkan produk yang berkualitas dan juga menawarkan berbagai variasi kepada konsumen, sebagai contoh berbagai jenis kosmetik yang dikeluarkan oleh Wardah seperti bedak, cream, lipstik, alat mandi.

Keunggulan dari Produk Wardah adalah dibuat dengan bahan- bahan terbaik yang berkualitas tinggi, aman, dan halal. Dibuat dengan konsep teknologi terbaru dengan bahan-bahan alami yang berkualitas dan aman. Suatu keharusan bagi “Wardah” sebelum launching produk akan melakukan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, produk lipstik Wardah sudah menghasilkan beberapa jenis lipstik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain : *exclusive lipstik, lip pallete, matte lipstik, lip gloss, long lasting lipstik, hydrogloss, wondershine, dan lip balm*. Produk lipstik Wardah dari tahun 2010 hingga tahun 2013 selalu menempati posisi 10 besar produk lipstik yang dipilih oleh konsumen, dan *survey results* pada tahun 2014 produk lipstik Wardah menempati posisi pertama dan memperoleh *Top Brand Award* (Top Brand Award, 2014).

Loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk jasa atau toko (Tjahyadi 2006 dalam jurnal Danny Alexander Bastian). Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Brand Loyalty mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek (Brand Loyalty) merupakan suatu kondisi

dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akan datang.

Brand image juga dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk merebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli lipstik yang telah memiliki citra merek yang baik di Masyarakat. Citra merek sendiri merupakan aspek yang sama pentingnya dengan harga dan loyalitas itu sendiri. Semakin baiknya merek suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan tersebut melebarkan pangsa pasar.

Selain citra merek dan loyalitas produk ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berpikir sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilih pasar sesuai dengan perilaku konsumennya.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atas dasar berbagai pertimbangan yang melandasinya. Menurut Setiadi (2003:332)

mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses penginteraksian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Oleh karena itu tidak serta konsumen membeli produk secara tiba-tiba tanpa adanya pemikiran secara matang, yang meliputi seberapa penting barang yang akan dibeli tersebut mampu memberi manfaat, kemudian bagaimana loyalitas mereknya, bagaimana citra mereknya, dan harganya. Dengan berbagai pertimbangan sebagaimana tersebut keputusan konsumen akan menjadi nyata karena dirasakan oleh semuanya yang dianggap selaras dengan kebutuhan dan keinginan serta kemampuannya.

Berikut data konsumen di Swalayan Surya Ponorogo yang membeli lipstik merek Wardah tahun 2016 sebagai berikut :

Bulan	Tahun 2016
April	40
Mei	37
Juni	33
Juli	32
Agustus	29
September	27
JUMLAH	198

Tabel 1 : Sumber data Swalayan Surya Ponorogo 2017

Menggunakan merek Wardah tidak tahan lama, hanya kurang lebih 5 jam saja. Tidak seperti merek lainnya yang matte dengan hasil tahan lama. Sehingga pembeli lipstik merek Wardah itu sendiri kurang, dan banyak konsumen juga beralih ke merek-merek produk lipstik matte yang lebih tahan lama dibandingkan lipstik merek Wardah ini terbilang relatif murah

dibandingkan pesaing utamanya dan lipstik merek lainnya. Sehingga konsumen masih cenderung ragu untuk membeli lipstik dengan harga yang relatif murah. Diperkirakan penurunan konsumen disebabkan karena persaingan harga dan keraguan terhadap citra merek dan loyalitas merek terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka dalam kesempatan ini penulis mengambil sebuah judul **“Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Swalayan Surya Ponorogo.**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah brand loyalty secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Swalayan Surya Ponorogo?
2. Apakah brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Swalayan Surya Ponorogo?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Swalayan Surya Ponorogo?
4. Apakah brand loyalty, brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Swalayan Surya Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Swalayan Surya Ponorogo.
- b. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Swalayan Surya Ponorogo.
- c. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Swalayan Surya Ponorogo.
- d. Mengetahui pengaruh secara simultan brand loyalty, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Swalayan Surya Ponorogo.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini merupakan suatu sarana latihan kemampuan ilmiah mahasiswa, untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran serta untuk menerapkan teori - teori yang pernah di terima dalam perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya mengenai keputusan konsumen.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan konsep pemecahan masalah pengaruh faktor

- faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

